1. Le futur: **prévisions météo**

***La pub***

1. **Écoute**

|  |  |
| --- | --- |
| **Phrases affirmatives**  **-**  **-**  **-**  **-**  **-** | **Phrases négatives**  **-**  **-**  **-**  **-**  **-** |

1. **Oral: êtes-vous d’accord avec ces points de vue ?**
2. **A l’aide de ce tableau, définissez la publicité et son rôle**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Quoi (objet de la pub) ?** | **Pour qui ?** | **Comment ?** | **Où ?** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ça sert à …**  Attirer, accrocher | **Critique à la pub**  Elle dérange (interromp des films) |

1. La publicité finance d’autres médias comme la télévision.

**Débat : pour ou contre la publicité à la télévision ?**

1. **Commentez une publicité que vous aimez et une autre que vous n’aimez pas.**
2. **Texte : choisissez le mot correct**

Le slogan est affiché en toutes lettres au début de la publicité pour la Play-Station 3 : « La famille idéale n’existe pas, mais elle a sa console. » À travers /à travers de quatre annonces/spots autour d’une famille appelée/dite traditionnelle – un/une couple et deux enfants, fille et fils/garçon –, cette campagne met en scène rivalités et complicités devant l’écran familial/familier.

Des saynètes emblématiques de la famille que/qui décrivent aujourd’hui les psychosociologues. « La publicité donne à voir ce que les psychanalystes et les pédopsychiatres observent: une parentalité qui va plutôt mal/mauvais.

On ne sait plus qui, du père ou de la mère, a l’autorité, et l’enfant domine la famille. Les campagnes rigolent/se moquent et ironisent autour de ces défaillances », remarque Michael Stora, psychologue et psychanalyste. Un simple coup d’œil sur nos écrans montre que la publicité a fait du terrain familial/familier son sujet de prédilection.

« La famille est omniprésente dans la publicité, car elle est au cœur de la vie des gens », explique Vincent Leclabart, directeur de l’agence de publicité indépendante Australie. Et si l’on ne se reconnaît pas soi-même dans l’image renvoyée par tel ou tel spot, certaines/quelques situations sont assez familiales/familières pour capter notre attention.

1. **Faites un résumé de l’histoire de a publicité en France jusqu’en 1968 inclus :** [**http://youtu.be/wlbgy1wA9ow**](http://youtu.be/wlbgy1wA9ow)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **On n’a pas de CV**  **Parfois non**  **Y’a pas de gros, vieux, noirs, bancs, riches, pauvres**  **(Dans la com), on ne dit rien**  **On montre pas beaucoup de vieux**  **Faut pas être talentueux**  **On n’est pas des artistes (ce qui nous différence des artistes)**  **Un déodorant ne pue pas**  **Personne ne le fait : le bénévolat c’est pas assez bien payé**  **On n’est pas à une contradiction près**  **On n’a jamais vu qq’un de 22 ans vouvoyer qq’un de 23 ans**  **Certains sont bien payés (on ne sait pas qui sait…)** | | | | **On a un book ou un dos (dossier)**  **Il faut coucher pour y arriver**  **Quand on mange un yaourt on pousse des ptits cris**  **Que des minorités à fort pouvoir d’achat (cibles)**  **Tous des baskets (quand c’est la mode…)**  **On dit qu’on travaille dans la com**  **Parfois exceptionnellement des seniors (ils consomment)**  **Faut avoir des connaissances (être rigolo, faire des blagues en parlant fort)**  **Il sait révéler la force de son caractère**  **Y’a plein de directeurs (clientèle, prod, création, financier) et les autres (stagiaires)**  **On a le droit de mettre les pieds sur la table**  **Tout le monde parle de partir un jour dans une association humanitaire**  **Dans un bureau tout le monde est des planeurs, créateurs, TiVi prod, BPM (business project management)**  **Pour susciter le désir de la consommatrice on lui met des filles nues**  **On se tutoie**  **On est mal payés (on joue a des jeux vidéo ou au baby-foot plutôt que de travailler)**  **On utilise le mot appétant**  **On commence à travailler à 10 h du matin (c’est tôt)** | | |
|  |  |  | |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Quoi (objet de la pub) ?**  Produit, marchandise, service | **Pour qui ?**  Consommateur (acheteur)  la cible | **Comment ?**  Slogan, accroche, logo  jeux de mots, humour, provocation  clichés et stéréotypes  personnages, objets, couleurs… | **Où ?**  Radio, télévision, presse  Affiches - Panneaux lumineux |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| La publicité, à quoi ça sert ?   * À attirer, accrocher * À séduire * À vendre * À faire acheter * À faire consommer * À informer * À faire connaître * À maintenir une image de marque * À faire changer d’habitude * À créer des besoins * À faire rire * À faire réfléchir | | | | | Critique de la publicité  Elle manipule les consommateurs  Elle crée des faux besoins  Elle cultive le plaisir hédoniste  Elle consolide la culture masculine  Elle entretient des préjugés  Elle exploite les stéréotypes  Elle augmente le prix du produit  Elle dérange (interromp des films)  Elle pollue  Elle ment | | | |
|  | | | | |  | | | |
|  |  |  | | | | |  |  | |
|  |  | | | | |  | | | | |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  | | | | |  |  | |
|  | * + - * l'iconographie |  | | | | |  |  | |
|  |  | | | | |  |  | |
|  |  | | | | |  |  | |
| * + - * Référents |  | | | | |  |  | |
|  | * Supports et médias |  | | | | |  |  | |